

TIPOLOGÍAS DE CONTENIDO PARA AUDIENCIAS JÓVENES EN REDES SOCIALES. EL CASO DEL NATIVE VIDEO DE BUZZFEED

IX Symposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria



Daniel Zomeño Jiménez, Consuelo Balado Albiol, Rocío Blay Arráez

El público Millennial y su relación con las marcas

A finales de 2015 la revista Forbes junto a la plataforma especializada en *native advertising*, Sharethrough realizó el estudio *The Millennial Perspective on Native Ads* sobre una encuesta a 300 millennials para comprender sus actitudes, comportamientos y percepciones hacia la publicidad digital.

Los Millenials creen que los anuncios nativos son una buena experiencia de usuario y son preferibles a cualquier otro tipo de publicidad digital.

- ⇒ El 80% afirma que los anuncios nativos publicados en el *feed* son una buena experiencia de usuario.
- ⇒ El 44% dice que los anuncios nativos de *feed* mejoran su percepción del editor, sitio o aplicación.

Fuente: <https://nativeadvertising.com/study-so-how-exactly-do-millennials-feel-about-in-feed-ads/>

Por lo que se podría concluir que para el público millennial por encima de todo, lo primordial es la experiencia que se genera en su relación con la publicidad digital y que por lo tanto no quieren anuncios que interrumpen la experiencia del usuario.

AdBlocks

“Old banner ads aren’t working anymore.”

De los Millennials que usan software de bloqueo de anuncios, el 64 por ciento dijo que usan bloqueadores de anuncios porque sienten que los anuncios son perjudiciales.

Sobre el futuro de los banners, la directora senior de programas de la industria del Internet Advertising Bureau (IAB), Clare O'Brien, “la mayoría de la gente sabe que los banners publicitarios no funcionan”.

“Los banners deben servirse 1.250 veces antes de que alguien haga clic en uno”, dijo Clare O'Brien, gerente sénior de programas de la industria en el IAB, durante un panel en el evento Digiday WTF Native en Londres el 8 de octubre. *“Old banner ads aren’t working anymore.”*

“La funcionalidad interactiva y la publicidad dirigida por el contenido ofrecen más oportunidades, pero los anunciantes aún tienen tendencia a ver las pantallas como un medio de transmisión”

El video Nativo

El video nativo es un formato de anuncio en aumento en publicidad digital, ya que los editores buscan nuevas formas de monetizar contenido sin inundar sus pantallas con mensajes publicitarios.

"Hay que lograr que las marcas entiendan que la publicidad nativa no es publicitaria: están pagando por nuestra experiencia en la redacción de contenido, e invirtiendo en el hecho de que sabemos cómo escribir para nuestra audiencia".

"Les aconsejamos que no se pongan de pie y digan 'queremos el logotipo aquí, y usted no ha mencionado el producto lo suficiente', y cosas por el estilo. Sabemos lo que hacemos, escribimos para esta audiencia todo el tiempo, para eso nos pagan. Se trata de renunciar al control"

Wil Harris, director digital del grupo, Condé Nast

Con el auge del video en los medios digitales, el video nativo tiene un terreno fértil. Un estudio de IAB a principios de 2016 descubrió que:

- ⇒ El 72% de los anunciantes planea aumentar sus gastos de video en ese mismo año.
- ⇒ El 41% planea sacar dinero de los presupuestos de televisión para apoyar el cambio.

Fuente: <https://www.iab.com/insights/2016-video-ad-spend-study/>

- ⇒ En la pantalla pequeña, el video será el rey, con tasas de atención que ya superan incluso a la TV: los usuarios de teléfonos inteligentes están pegados a su pantalla de video el 77 % de las veces.
- ⇒ Con el tráfico de video absorbiendo el 55% de los datos móviles a nivel mundial y listo para alcanzar el 75% en 2019, todos quieren un formato compatible con dispositivos móviles.

Fuente: <https://digiday.com/sponsored/native-video-next-big-ad-format-just-ask-facebook/>

Interés investigación

OBJETO DE ESTUDIO: el contenido generado por los medios de comunicación nativos digitales para marcas.

¿POR QUÉ?

Construyen grandes audiencias de público joven

Dominan el social video y la generación de contenido

Departamento propio de content marketing

Expertos en publicidad Nativa

CASO DE ESTUDIO: BUZZFEED

Buzzfeed

Jonah Peretti, después de cofundar The Huffington Post en 2005, lanzó BuzzFeed en 2006.

Se concibió desde el principio como un laboratorio de medios dedicado a estudiar los contenidos que se convertían en viral por la red tras su distribución. Su fundador quería fabricar memes, y después de años de experimentación, construyó BuzzFeed para hacerlo.

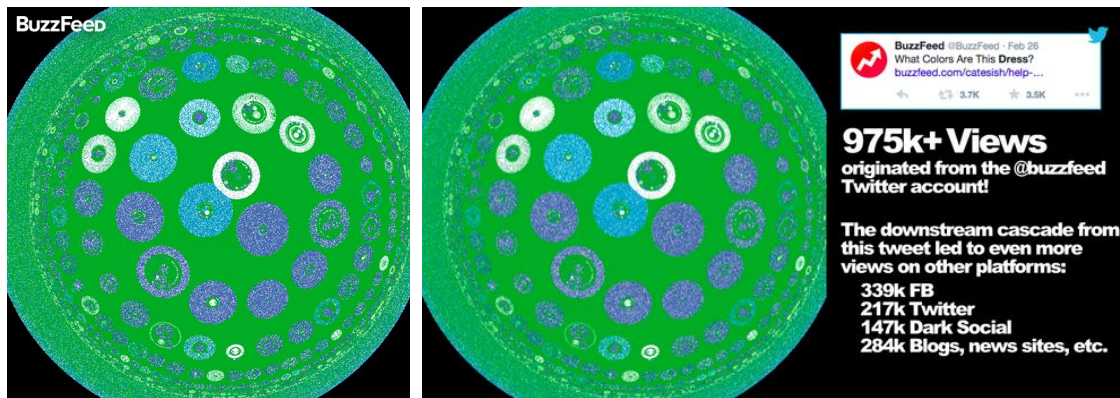
Hoy en día, es la compañía pionera de noticias y de entretenimiento social que ofrece una mezcla de noticias de última hora, entretenimiento y contenido “viral”.

Datos, aprendizaje, dólares.

- ⇒ Decenas de millones de personas comparten el contenido de BuzzFeed cada mes, y son los primeros en lo social en todos los sentidos de la palabra; El 75 por ciento de los 200 millones de visitantes mensuales del sitio provienen de fuentes sociales. BuzzFeed es excelente para crear contenido que prosperará en lo social.
- ⇒ Detrás de BuzzFeed se encuentra un aparato de datos diseñado para descubrir qué hace *clic*. Son conscientes de que si pueden fabricar de manera confiable y a gran escala el contenido que será compartido, habrán desarrollado un activo de inmenso valor.
- ⇒ BuzzFeed es un bucle de retroalimentación continuo donde todos sus artículos y videos son la entrada para su sofisticada operación de datos, que luego informa cómo crea y distribuye la publicidad que produce.

Data y herramientas de análisis.

Pound es la herramienta desarrollada por BuzzFeed para comprender cómo las personas comparten contenido en diferentes redes sociales. El "gráfico de propagación", tiene muchos enlaces profundos e incluye múltiples plataformas. Han descubierto nueve métricas diferentes para cuantificarlo todo, incluida la "tasa de propagación entre nodos". Esa es particularmente valiosa porque mide la cantidad de tiempo que toma compartir un contenido entre dos personas.



En la publicación de blog de BuzzFeed, dejaron claro que Pound confirmó algo que siempre habían asumido: el contenido patrocinado se propaga de la misma manera que el contenido editorial.

BuzzFeed se describe a sí misma como una compañía "que está redefiniendo la publicidad en línea con su tecnología editorial social orientada al contenido".

Objetivo

- 1.- Catalogar los distintos tipos de contenido utilizados en el native vídeo de BuzzFeed.
- 2.- Determinar qué tipologías de contenido son la más utilizadas a la hora de crear contenido para las marcas.
- 3.- Detectar cuáles son los tipos de contenido que consiguen mejores métricas en cuanto: alcance, interacción (compartidos), *engagement* (reacciones) y conversación.

Muestra

Análisis de muestra de conveniencia: social vídeos publicados en el perfil de Facebook de **Buzzfeed Partners**.

Acotación temporal: 1 año (14/03/2017 a 06/03/2018)

Total de vídeos en este periodo: 81

Tipo de investigación: seccional (Vilches, 2011, 86), ya que aunque los social vídeo de BuzzFeed están renovándose cada día, la presente investigación se centra en un momento concreto y reciente.

Metodología

La metodología cualitativa utilizada será el análisis de contenido del trabajo que realizan para marcas y que se encuentra publicado en el perfil social de Buzzfeed partners.

Análisis descriptivo, ¿cuáles han sido las reacciones provocadas por cada uno de los vídeos?

Análisis interpretativo, ¿qué tipología de contenido transmite?

El análisis de contenido llevará a formular inferencias acerca de la intención del emisor y de las reacciones de los receptores, así como del contenido o significado latente del mensaje (Colle, R. 2011, p. 5).

1º.- Respecto a la descripción objetiva de la pieza analizada (Vilches, 2011, 237) las unidades de análisis son: título de la pieza, anunciante, duración del vídeo, número de veces que ha sido compartido, número de reproducciones totales, reactions (“me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra” y “me enoja”).

2º.- Respecto al contenido latente del mensaje, su significado y claves de interpretación (Vilches, 2011, 237) se clasifica el tipo de contenido según su tipología.

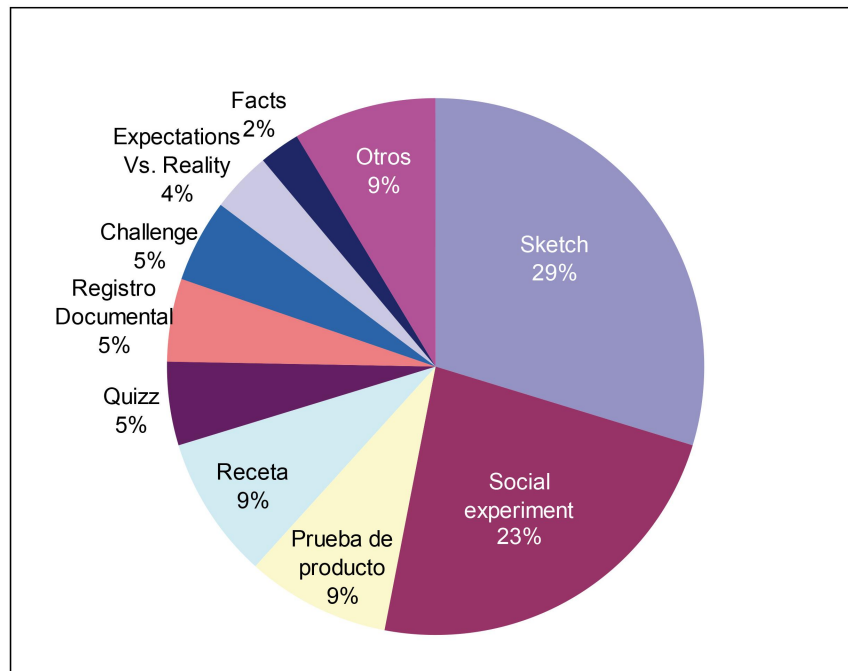
3º.- Se analiza qué tipos de contenido consiguen mejores métricas en cuanto a: alcance, interacción (compartidos), *engagement* (reacciones) y conversación.

Resultados

RESULTADOS:

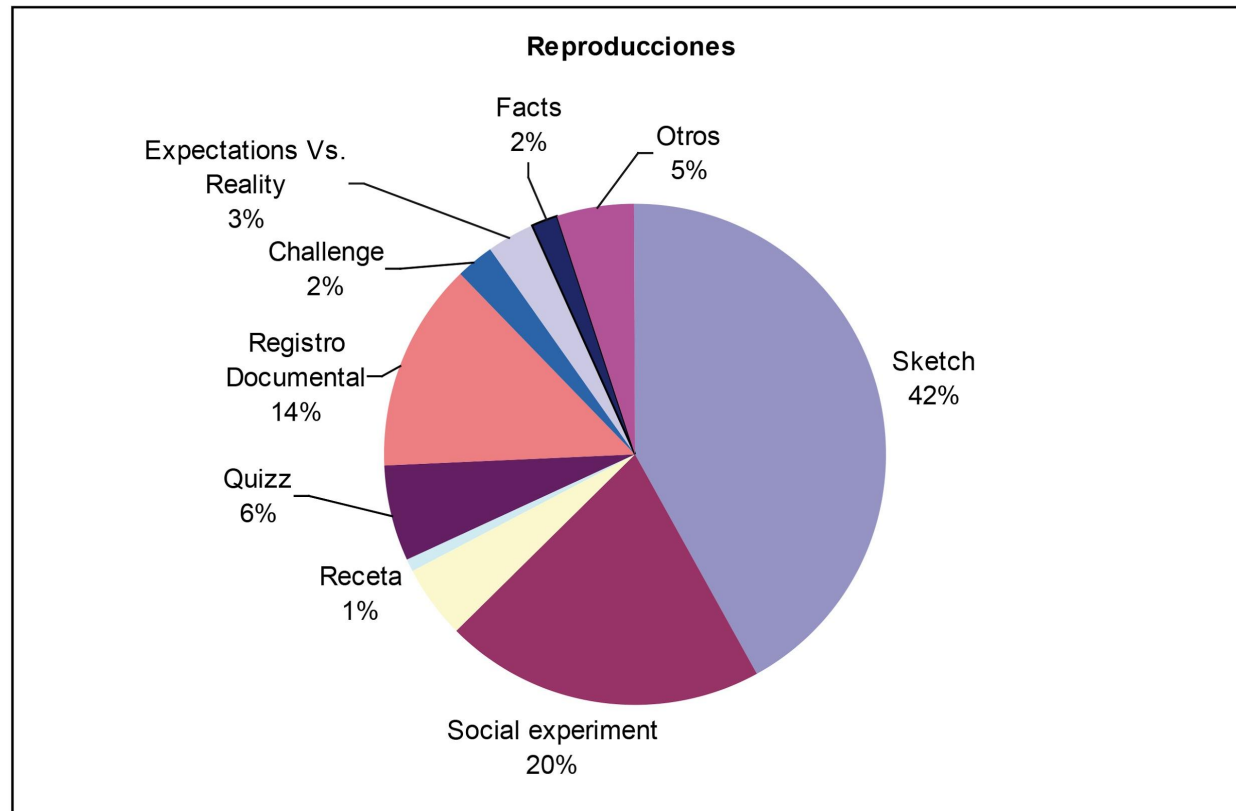
1º.- Tipologías de contenido utilizados:

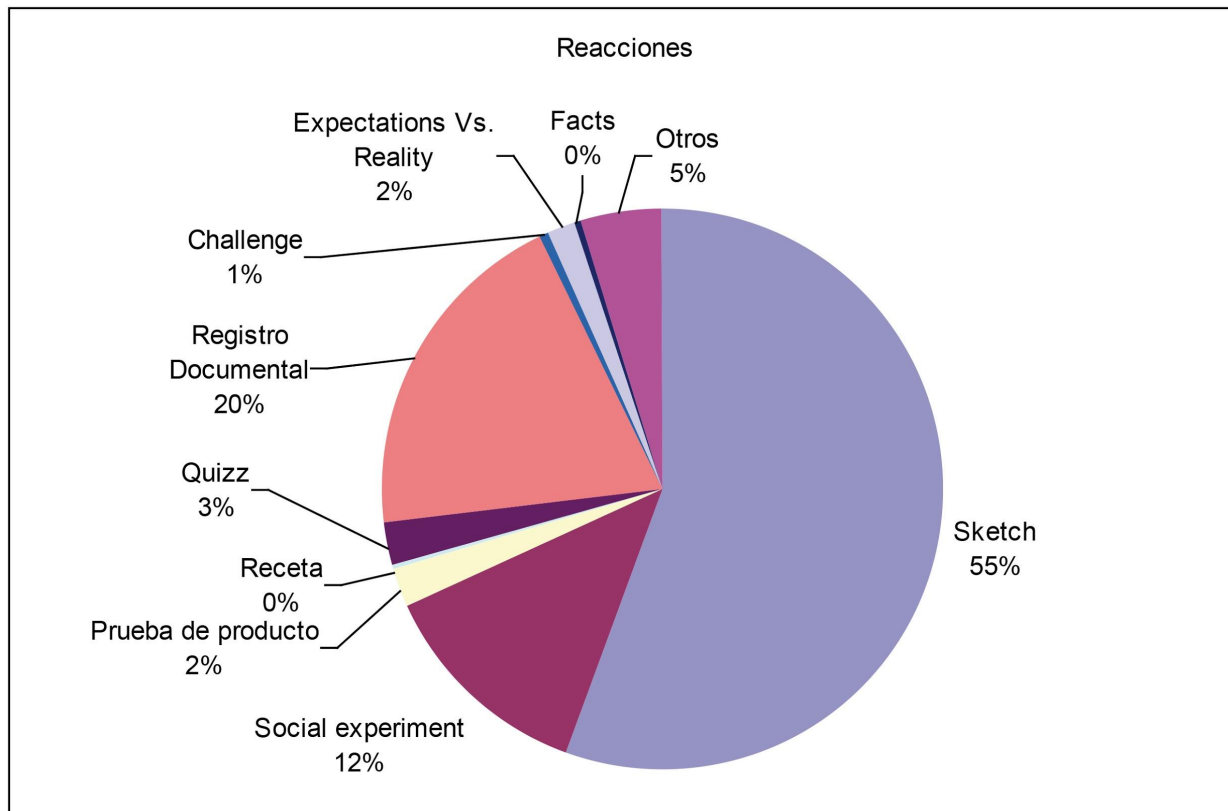
- Sketch
- Social experiment
- Prueba de producto
- Receta
- Quizz
- Registro Documental
- Challenge
- Expectations Vs. Reality
- Facts
- Infographics
- How to
- Stunt with Crowd Reaction
- Online presentation
- Acción Solidaria
- If you are from...

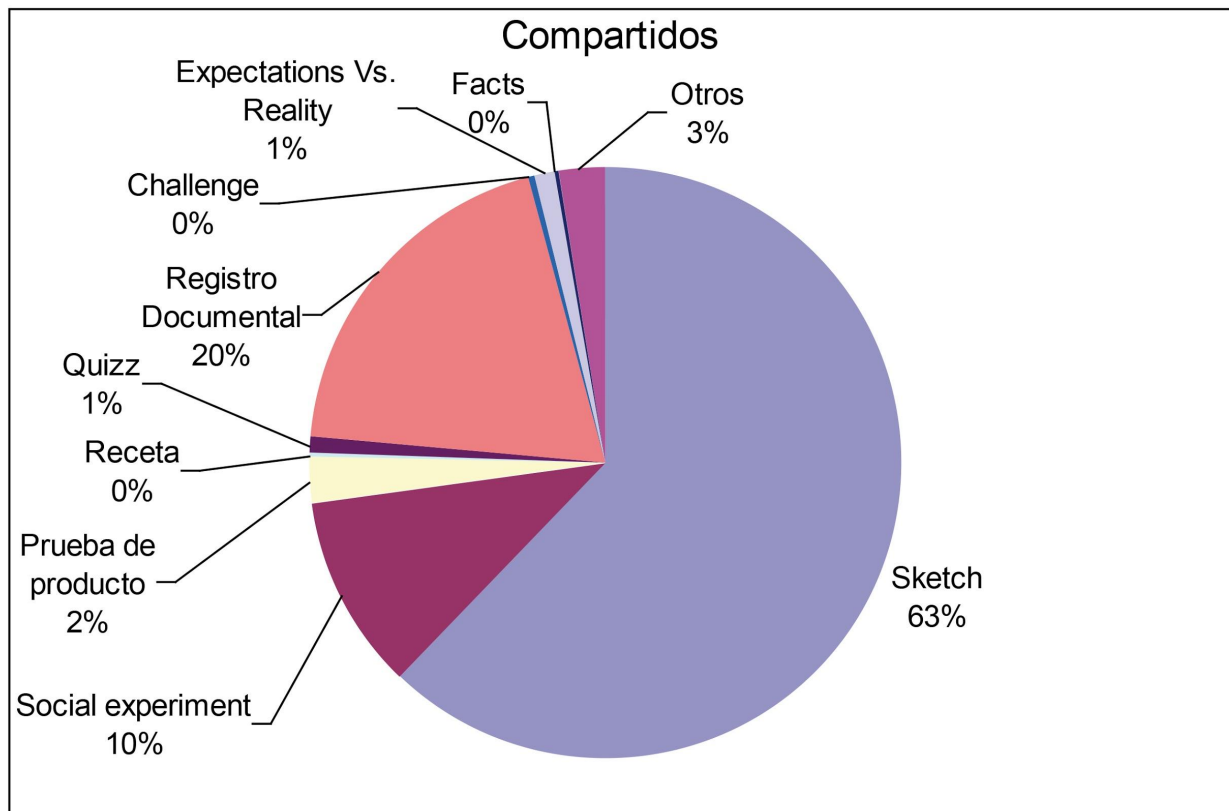


Ranking según contenidos utilizados

Tipo de contenido	Cantidad	Reproducciones	Reacciones	Compartidos
Sketch	24	78.798.000	989.905	478.446
Social experiment	19	38.252.000	218.784	80.626
Prueba de producto	7	8.851.000	40.400	18.538
Receta	7	1.482.000	5.817	2.819
Quizz	4	11.800.000	44.600	6.000
Registro Documental	4	25.544.000	350.175	150.057
Challenge	4	4.376.025	10.496	2.060
Expectations Vs. Reality	3	6.105.000	28.100	7.823
Facts	2	2.884.000	6.555	2.776
Otros	7	9.417.000	83.800	19.440
Total	81	187.704.025	1.778.977	768.646







RESULTADOS:

Del total de veces que han sido compartidos todos los vídeos de la muestra (81 vídeos compartidos 768.646 veces) el 82% del número de compartidos 630.000 se concentra en 9 vídeos, que podríamos decir que son los que más éxito han tenido.

Esos 9 vídeos, que suman 630.000 veces compartido, utilizan de todos los formatos analizados el **sketch** y el **registro documental** son los contenidos/formato más compartidos. Y sólo uno de los vídeos es un **quizz - interview**.

La mayoría de marcas son **fieles a un tipo de contenido**, por ejemplo Purina la marca con mejores resultados utiliza de forma continua el *sketch*. Hyundai utiliza el registro documental.

Si los resultados los medimos en número de reproducciones, los **contenidos más vistos** son el **sketch** y el **social experiment** y sin embargo, otros formatos que también tienen muchas reproducciones (**registro documental o quizz**) después no son tan compartidos.

Purina y Hyundai son las marcas que mejores resultados obtienen en **reproducciones** y número de veces que son **compartidos**.

RESULTADOS:

Del total de reacciones provocadas por los vídeos analizados de la muestra (81 vídeos con un total de 1.778.977 reacciones) los **15 que más reacciones provocan concentran el 83% de las reacciones.**

Esos 15 vídeos que suman 1.483.000, utilizan de todos los formatos analizados el **sketch** y el **registro documental** son los contenidos/formato más **compartidos**.

Por tanto, de nuevo comprobamos como **los contenidos que más reacciones generan son el sketch y el registro documental.**

Sketches. Son piezas de humor en los que se ficcionalizan situaciones cómicas o absurdas por parte de usuarios que interpretan personajes.

Registros documentales. Como un gran cajón de sastre, podríamos citar en último lugar todas aquellas piezas que se basan en la grabación de escenas no ficcionalizadas en el que la cámara hace un registro puramente documental, cercano en ocasiones al reality-show o las crónicas periodísticas en vídeo y del reportaje.

Conclusiones

Los dos tipos de contenido que mejor funcionan son el **sketch** y el **registro documental**, tienen naturalezas diferenciadas tanto a nivel narrativo (una ficción y la otra registrar la realidad) como el efecto psicológico que busca despertar en el espectador.

Por lo que podemos concluir que conviven perfectamente en el feed del consumidor millennial de redes distintas tipologías de contenido.

Peretti en una entrevista del País: “Vamos a verlo así: aunque seas un medio serio y solo publiques temas serios, donde la gente te lee es en el *timeline* de su Facebook o de Twitter, te lee en mitad de chistes e historias divertidas.”

Jonah Peretti para el País..

https://elpais.com/eventos/2016/02/24/mwc/1456328758_465322.html

Aunque de naturaleza distinta, ambos formatos buscan transmitir una emoción positiva que pasa tanto por la serie de sketches como el sentirse inspirado al conocer una determinada realidad. Hyundai con sus reportajes sociales.

Preferimos enviar información positiva, emotiva, impresionante e inspiradora. El profesor de marketing de la Universidad de Pensilvania Jonah Berger estudió durante seis meses la lista de los artículos más enviados por email del diario The New York Times.

«son las cosas que nos hacen reír (no solo sonreír), nos hacen sentir eufóricos (no solo felices), nos hacen sentir verdaderamente inspirados (no solo calmados) y nos hacen sentir enfado (no solo infelicidad) las que más probablemente desencadenan un comportamiento de reenvío».

Karen Nelson-Field, Erica Riebe y Kellie Newstead. «Make “em laugh make “em cry: Understanding Which Emotions Drive Video Sharing on Facebook», 2011.

Los videos que provocan emociones positivas como la euforia y la hilaridad obtienen un 40 por ciento más de acciones que los videos con temas negativos como conmoción, Según un estudio de la Investigadora principal asociada en el Instituto Ehrenberg-Bass para Ciencias de Marketing , la Dra. Karen Nelson-Field.

Lleva tiempo despertar emoción. Los videos de dos o tres minutos de duración tienden a ser más efectivos. Después de la marca de los tres minutos, sin embargo, hay un efecto de disminución: la gente se aburre.

<http://www.adweek.com/digital/emotions-drive-video-sharing/>

The emotions that drive viral video

No hay nada que sea casualidad en Fuzzfeed y para esto tienen su laboratorio.

Están constantemente analizando la eficacia y sus mediciones retroalimentan sus formatos.

La experiencia del usuario adaptada al ecosistema del social media, es clave.

El reto es conseguir que los niveles de atención y retención se mantengan.

Referencias bibliográficas

Colle, R. (2011). Análisis de contenido de las comunicaciones. 1. Fundamentos. Tenerife: Colección Cuadernos Artesanos de Latina núm.11. Recuperado de [http:// cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/11_Colle_interior.pdf](http://cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/11_Colle_interior.pdf)

Gómez Pérez, Francisco Javier (2013). "Nuevos formatos audiovisuales en Internet". *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, p. 167.

Nelson-field, K., & Riebe, E. (2011). Make 'em laugh , make 'em cry :, Report 58 for Corporate Sponsors October 2011.

https://www.forbes.com/forbesinsights/going_native/index.html

Vilches, L. (coord.) (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa Editorial

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN

Daniel Zomeño Jimenez zomeno@uji.es

Consuelo Balado Albiol balado@com.uji.es

Rocío Blay Arráez rblay@com.uji.es